

**В. Л. Кузьменко** ([Vikluz\\_20@mail.ru](mailto:Vikluz_20@mail.ru)),

канд. экон. наук, доцент

**А. Я. Якимик,**

ассистент

**Т. Л. Процко,**

ассистент

**А. Ю. Денисенко,**

магистрант

*Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ**

В статье рассмотрены вопросы внедрения маркетинговых инноваций в деятельность отечественных организаций. Представлены различные аспекты использования инновационного маркетинга, приведены факторы, сдерживающие его развитие.

The article discusses the introduction of innovation in marketing activities of domestic organizations. Presents various aspects of the use of innovative marketing, the factors constraining its development.

Для достижения коммерческого успеха предпринимательским структурам необходимо создавать товары, которые могут привлечь внимание потребителей, невзирая на существование на рынке множества их аналогов. Это особенно важно для структур малого и среднего бизнеса, которые не могут соревноваться с большими предприятиями в сфере расходов и ценовой политики, однако благодаря продуктовым инновациям, т. е. выведению на рынок нового продукта, способного удовлетворять потребности потребителей лучше, чем существующие товары, могут наращивать свой предпринимательский доход.

Инновационный маркетинг – это деятельность на рынке нововведений, направленная на формирование или выявление спроса с целью максимального удовлетворения запросов и потребностей, что базируется на использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий, которые наилучшим образом содействуют достижению целей предприятия и отдельных исполнителей. Инновационный маркетинг может рассматриваться в различных аспектах [1].

Как философия бизнеса инновационный маркетинг предлагает систему мышления и идеологическую основу предпринимательской деятельности, которая заключается в ориентации предприятия на основы маркетинга и достижении конкурентных преимуществ при использовании инновации, важным признаком которой в рыночных условиях выступает новизна ее технических и потребительских свойств [2].

Как аналитический процесс инновационный маркетинг предусматривает осуществление работ исследовательского характера: проведение маркетинговых исследований с целью изучения конъюнктуры рынка, выявление вкусов потребителей, прогнозирование динамики спроса на инновацию, сегментацию и выбор целевого сегмента и разработку стратегии маркетинга для инновации и т. д.

Как активный процесс инновационный маркетинг решает ряд задач, связанных с позиционированием и продвижением инновации на рынок. Как функция инновационного менеджмента инновационный маркетинг начинается с этапа поиска новых идей относительно товаров, услуг и технологий, которые наилучшим образом могут удовлетворить существующий и потенциальный спрос, с их следующей материализацией и коммерциализацией, и заканчивается к этапу насыщения жизненного цикла товара.

Как макроэкономический инструмент инновационный маркетинг, ориентируя развитие национальной экономики на инновационный путь развития, дает возможность формировать потребности конечных потребителей, содействует эффективному использованию ресурсов благодаря внедрению продуктовых, технологических и организационных инноваций.

К основным принципам инновационного маркетинга можно отнести нацеленность на достижение конечного практического результата инновации, ориентацию на захват определенной части рынка нововведений согласно с долгосрочной целью, которая поставлена перед

инновационным проектом; интеграцию исследовательской, производственной и маркетинговой деятельности в систему управления предприятия; ориентация на долгосрочную перспективу, которая требует проведения маркетинговых исследований, получения на их основе идей относительно инноваций, которые обеспечивают высокоэффективную хозяйственную деятельность; применение взаимозависимых и взаимосогласованных стратегий и практики активного приспособления к требованиям потенциальных потребителей инновации с одновременным целенаправленным излиянием на их интересы [3].

За последние годы произошли большие изменения в области развития бизнеса, учитывая нестабильную ситуацию на рынке, которая в свою очередь является результатом роста конкуренции и переизбытка однотипных товаров на рынке. Именно поэтому маркетинговая деятельность не исключает использование инновационных технологий, которые могут позволить предприятиям повысить уровень рентабельности и занять новые сегменты рынка.

В сфере инновационного маркетинга выделяют множество мероприятий, связанных с анализом рынка, разработкой стратегической направленности предприятий по поиску и внедрению новых товаров и реализации этих стратегий. Для того чтобы достичь успеха во внедрении своего товара, необходимо использовать маркетинговые стратегические методы, связанные с разработкой новых технологий [3].

Инновационная деятельность в сфере маркетинга подразумевает следующее:

- внедрение абсолютно новой продукции или улучшение ее качественных характеристик;
- внедрение новых способов производства продукции, а также ее обработку на основе коммерческих отношений;
- поиск новых поставщиков сырья и материалов, а также завоевание новых сегментов на рынке;
- повышение уровня конкурентоспособности, репутации, авторитетности новой или уже существующей продукции на соответствующих рынках;
- увеличение уровня доходности (денежных средств), путем снижения ресурсо- и материалоемкости продукции;
- создание конкурентных преимуществ для нововведенных товаров и услуг.

Основной концепцией маркетинга считается [исследование рынка](#) и поиск конкурентных стратегий для развития предприятия. Комплекс инновационного маркетинга представляют как разработку стратегической направленности, осуществление анализа рынка и оперативного маркетинга.

Одной из самых актуальных в настоящее время проблем использования маркетинга инноваций в Республике Беларусь является проблема создания работоспособных, эффективных служб маркетинга на предприятиях. Однако на некоторых отечественных предприятиях службы маркетинга созданы формально. В первую очередь это связано с тем, что служба маркетинга должна выполнять несвойственные для нее функции, а именно функции службы продаж, финансового планирования, логистики, снабжения, организации культурной работы и отдыха. В практике отечественных предприятий практически не используются такие инструменты управления маркетинговой деятельностью, как аутсорсинг, аустаффинг, краудсорсинг.

Существует широкий спектр возможностей для реализации инновационного маркетинга в деятельности белорусских предприятий. Основными из них являются внедрение организационных, маркетинговых и технологических инноваций.

*Внедрение маркетинговых инноваций.* В качестве примеров маркетинговых инноваций можно привести следующие: внедрение значительных изменений в дизайн продуктов и услуг (исключая сезонные изменения), упаковку; реализация новой маркетинговой стратегии, ориентированной на расширение состава потребителей или рынков сбыта; применение новых приемов продвижения продуктов (новые рекламные концепции, имидж бренда, методы индивидуализации маркетинга и т. д.); использование новых каналов продаж (прямые продажи, интернет торговля, лицензирование продуктов и услуг); введение новых концепций презентации продуктов в торговле (демонстрационные салоны, веб-сайты и др.); использование новых стратегий при продаже продуктов и услуг (применение маркетинговых информационных систем).

В теории маркетинга рассматриваются четыре основные концепции рыночной ориентации предприятия. Производственно-ориентированная и продукто-ориентированная концепции утверждают, что предприятие будет иметь успех, если его товар обладает наивысшим качеством и наименьшей ценой. Две другие – ориентированность на продажи и концепция маркетинга –

основываются на том, что предприятие должно вести агрессивную политику продаж, постоянно изучать потребности целевых рынков и удовлетворять их на более высоком чем конкуренты уровне. Данные концепции на современном этапе развития бизнеса пользуются наибольшей популярностью [4].

Наиболее прогрессивной тенденцией является кастомизация – маркетинговая политика, при которой предприятие пытается определить нужды каждого клиента, его индивидуальные предпочтения и предложить ему уникальный продукт. Однако ориентация предприятия только на одну из четырех концепций не приводит к успеху. В идеальном варианте предприятие должно учитывать все концепции маркетинга, что невозможно без применения современных информационных технологий.

*Внедрение технологических инноваций.* Истоком технологической инновации является новшество (изобретение), и только с его внедрением оно может стать инновацией.

Технологически новый продукт (радикальная продуктовая инновация) – это продукт, чьи технологические характеристики (функциональные признаки, конструктивное выполнение, дополнительные операции, а также состав используемых материалов и компонентов) или предполагаемое использование принципиально новые либо существенно отличаются от аналогичных ранее производимых продуктов.

Такие инновации могут быть основаны на принципиально новых технологиях или на сочетании существующих технологий в новом их применении (в том числе на использовании результатов исследований и разработок).

Для предприятий Республики Беларусь внедрение инноваций является жизненно важной составляющей, которая в настоящее время переживает этап своего становления. Для преодоления отсталости в этой области предприятия должны пройти этап догоняющего развития, т. е. в короткие сроки сократить разрыв с зарубежными конкурентами, которые активно применяют инновационные подходы для повышения конкурентоспособности своей продукции, оптимизации расходов, увеличения прибыли.

С целью создания благоприятных условий для повышения конкурентоспособности отраслей экономики Республики Беларусь, основанных на новых и высоких технологиях, совершенствования условий для проведения разработок современных технологий и увеличения их экспорта, привлечения в эту сферу отечественных и иностранных инвестиций в Беларуси был создан Парк высоких технологий. Первые компании-резиденты были зарегистрированы в Парке в 2006 г. В настоящее время Парк высоких технологий – один из ведущих инновационных ИТ-кластеров в Центральной и Восточной Европе. В Парке высоких технологий создана уникальная благоприятная среда для развития бизнеса в области информационных технологий, в которой беспрецедентные налоговые льготы сочетаются с наличием хорошо подготовленных специалистов для ИТ-отрасли.

Белорусские специалисты участвуют в ИТ-проектах любой сложности, начиная с системного анализа, консалтинга, подбора аппаратных средств и заканчивая конструированием и разработкой сложных систем.

Потребителями белорусского программного обеспечения, созданного резидентами Парка высоких технологий, являются известные мировые корпорации, такие как Microsoft, HP, Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Google, Toyota, Citibank, MTV, Expedia, Reuters, Samsung, HTC, Mitsubishi, British Petroleum, British Telecom, Лондонская фондовая биржа, Всемирный банк и др.

В 2011 г. шесть компаний-резидентов Парка высоких технологий вошли в сотню лучших мировых поставщиков ИТ-услуг согласно данным одного из крупнейших ИТ-изданий GlobalServices, публикующего ежегодный список ведущих провайдеров услуг ИТ-аутсорсинга и аутсорсинга бизнес-процессов.

Пятый год подряд компании-резиденты Парка высоких технологий входят в список крупнейших разработчиков и поставщиков программного обеспечения Software 500, публикуемый влиятельным изданием мировой ИТ-индустрии Software Magazine. Компании-резиденты Парка высоких технологий успешно конкурируют на высокотехнологичных рынках Северной Америки и Западной Европы.

В рамках создания благоприятных условий для повышения инновационного потенциала Республики Беларусь ежегодно проводится Республиканский конкурс инновационных проектов. Организатором данного конкурса является Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь при участии Белорусского инновационного фонда, Министерства образования Республики Беларусь, Национальной академии наук Беларуси [5].

Основная цель конкурса – активизация инновационной деятельности в Республике Беларусь, стимулирование реализации перспективных инновационных проектов, содействие в поиске инвестиционной поддержки инновационных проектов, коммерциализация результатов научных исследований и разработок. В 2015 г. состоялась церемония награждения победителей и финалистов Республиканского конкурса инновационных проектов 2015 г., среди которых были отобраны четыре проекта для дальнейшей коммерциализации.

На основе вышеизложенного можно сделать следующие выводы. Для дальнейшего совершенствования использования инновационного маркетинга для белорусских предприятий целесообразно следующее:

- при работе на внутреннем рынке включение в состав комплекса маркетинга корпоративной философии и бизнес-процессов, что позволит сохранить удобную для запоминания форму и представить концепцию marketing-mix в виде комплекса «7Р»;

- обеспечение выхода на внешний рынок, а также усиление позиций на нем, что вызывает потребность в понимании механизмов поведения покупателей и посредников, действий конкурентов и государственных организаций; эту потребность предприятий возможно восполнить благодаря бенчмаркетингу (соответственно организациям, работающим на экспорт целесообразно использовать данный инструмент в своей маркетинговой практике).

Рассмотрение корпоративной философии и бизнес-процессов для обеспечения конкурентоспособности предприятия как основных элементов маркетинговой политики позволяет, расширить широко используемое в зарубежной и отечественной практике понятие marketing-mix и дополнить его новыми составляющими.

Необходимость в использовании бенчмаркетинга остро возникла при планировании работы белорусских предприятий на зарубежных рынках. Выход на внешний рынок, а также усиление позиций на нем вызывает потребность в понимании механизмов поведения покупателей и посредников, действий конкурентов и государственных организаций, что становится возможным только благодаря бенчмаркетингу. В условиях развития интеграционных процессов, формирования единого экономического пространства, кооперации и глобализации мировой экономики бенчмаркетинг представляет собой самостоятельную область исследования.

Таким образом, важной для белорусских предприятий является активизация инновационной деятельности в маркетинге, что позволит им достичь конкурентных преимуществ не только в Республике Беларусь, но и за ее пределами.

#### **Список использованной литературы**

1. **Акулич, И. Л.** Международный маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2006. – 510 с.
2. **Акулич, И. Л.** Маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Интерпрессервис : Мисанта, 2003. – 362 с.
3. **Арсенов, В. В.** Инновационная деятельность предприятий : учеб.-метод. пособие / В. В. Арсенов. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 168 с.
4. **Вишняков, В. А.** Информационный менеджмент : учеб.-метод. комплекс. В 8 ч. Ч. 4 / В. А. Вишняков. – Минск : МИУ, 2004. – 152с.
5. **Руткевич, Е. В.** Особенности использования концепции маркетинга в управлении предприятиями Республики Беларусь / Е. В. Руткевич // Молодой ученый. – 2015. – № 2. – С. 309–315.